온라인 구매후기 작성동기가 패션제품 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향

구태희¹⁾ · 구양숙²⁾

¹⁾경북대학교 의류학과

²⁾경북대학교 장수생활과학연구소

The Effect of Online Review Writing Motives of Internet Shopping on Repurchase Intention and Recommendation Intention about Fashion Merchandise

Tae-Hee Ku¹⁾ and Yang-Suk Ku²⁾

¹⁾Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University; Daegu, Korea

²⁾Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University Center for Beautiful Aging; Daegu, Korea

Abstract : The purpose of this study was to investigate the online review writing motives of online shopping on repurchase intention and recommendation intention about fashion merchandise. The questionnaire was administered to 279 people who had experience in online shopping. The data were analyzed by utilizing factor analysis, multiple regression analysis and *t*-test. The results of this study were as follow. First, the online review writing motives were divided into three categories such as benefit pursuit/hedonic shopping value, information transmission and evaluation. Second, the consumer who has experience of writing review prefers to repurchase other products in that online shopping mall and to recommend those products more than the consumer who doesn't have that experience. Third, the benefit pursuit/hedonic and information transmission had an effect on repurchasing intention and recommendation intention.

Key words: Online review, Repurchase intention, Recommendation intention

1. 서 론

온라인 쇼핑몰의 급성장으로 패션시장이 확대되고 있고, 특색 있는 쇼핑몰들의 출현에 따라 온라인 패션시장도 전문화가 가속화되고 있다. 이로 인해 패션제품을 인터넷에서 구입하는 소비자들이 빠른 속도로 늘어나고 있다. 인터넷 쇼핑몰 기업들은 다양하고 넓어진 고객유치를 위해 고객의 구매금액, 구매횟수, 최근 구매일 등을 기준으로 우수고객을 선정하고 고객을 관리하는 프로그램을 도입하였다. 인터넷 쇼핑몰의 경우, 우수고객 7%가 전체매출의 65%를 차지하며 삼성몰 쇼핑몰에서도 1%의 우수고객이 20%의 매출을 차지하는 것으로 나타났다(“입소문이 무섭다”, 2003). 이처럼 인터넷 유통에서도 고객의 반복 구매행동이 기업의 이익창출에 매우 중요한 역할을 하기 때문에 인터넷 소매점에 대한 고객의 재구매의도 및 추천의도의 결정요인에 대한 연구는 인터넷 쇼핑몰의 개발 및 운영에 필수적인 요소가 될 것이다. 소비자가 작성한 구매후기나 리뷰 게시판은 구전활동과 밀접한 연관이 있다. 오프라인 구전의 경우, 일상적인 대화 속에서 자연스럽게 일어나고 음성언어를 사용하므로 그 내용이 기록으로 남지 않지만 인터넷 게시판을 매개로

하는 온라인 구전의 경우, 제품 설명처럼 기록이 남아 정보가 지속적으로 제공되므로 오프라인 구전의 한계를 벗어날 수 있다. 또한 수신자가 정보 전달자의 신뢰성이나 전문성 등에 대해 쉽게 평가할 수 없어 구전 정보 자체의 특성이 구전 효과에 영향을 미칠 가능성이 높다. 특히, 인터넷 쇼핑을 자주 이용하고 즐기는 세대일수록 자신이 구매한 제품에 대해 좀 더 적극적인 모습을 보인다고 할 수 있다(백승록, 2005). 이와 같이 고객들이 올린 구매후기는 그 제품에 대한 정보 및 판단기준이 되기 때문에 기업의 입장에서는 구매후기에 대한 새로운 마케팅 영역의 확충과 더불어 다양한 접근이 필요하다(김재휘, 김현주, 2003). 지금까지 학문적으로나 실무적으로 구매후기의 연구 필요성에 입각하여 일부에서 구매후기가 신뢰도에 영향을 미치거나(박철, 이태민, 2006), 긍정적 메시지와 부정적 메시지 사이에서의 구매 행동(박현진, 전성률, 2003) 등이 연구되고 있지만 구매후기 작성 동기요인과 재구매의도 및 추천의도간의 관계를 밝힌 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매한 후 구매후기를 작성하는 동기 요인에 대해 분석하고, 온라인 구매후기 작성동기요인이 패션제품 재구매의도 및 추천의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 또한, 소비자의 구매의도를 이해하고, 온라인 기업들의 마케팅 부분에 관련하여 도움을 주는데 그 목적이 있다.

Corresponding author; Yang-Suk Ku
Tel. +82-53-950-6223, Fax. +82-53-950-6219
E-mail: yskoo@knu.ac.kr

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 패션시장의 특성

온라인 시장이 오프라인 시장과 가장 두드러진 차이는 마케팅 활동이 물리적 환경이 아닌 가상환경에서 이루어지며 언제 어디서라도 용이하게 인터넷을 통하여 정보를 찾고 물건을 구매하거나 판매 할 수 있다는 점이다. 통신기술의 발달은 상거래에 있어 물리적 조건인 시·공간적 제약을 극복하여 새로운 가상현실속의 시장을 창조하였다(박재욱, 안민영, 2003). 인터넷 쇼핑몰은 구매에서 결제까지 쇼핑의 모든 과정이 온라인상에서 이루어지고, 오프라인 쇼핑과 달리 용이성, 다양한 정보성, 편리한 배송 및 결제 시스템, 시·공간의 제약을 받지 않는 등의 장점을 가지고 있다. 뿐만 아니라 기존 유통 채널보다 가격이 저렴하며 이벤트, 사은품 등을 실시간으로 확인할 수 있고, 소비자의 질문에 대한 신속한 답변, 주문에서 배달까지의 빠른 처리, 반품과 교환이 가능 하도록 하는 등 이전의 인터넷 쇼핑에서 발생한 여러 가지 문제점을 극복하기 위한 노력이 지속되고 있다(이은진, 홍병숙, 2006). 이러한 인터넷 쇼핑몰의 특성을 바탕으로, 온라인 구매후기 작성동기 대해 생각해보고자 한다.

2.2. 온라인 구매후기(review)

인터넷 환경은 소비자들의 구매후기 작성이나 상호간의 정보교환을 활성화시키고 원활하게 해주는 인프라를 제공하며 이것을 토대로 판매자를 능가하는 제품 및 서비스에 대한 정보를 갖춘 소비자가 등장할 수 있다(홍종필, 2004).

이은영(2004)은 온라인상의 구매후기를 인터넷을 기반으로 소비자들 자신이 자신의 경험이나 지식에 기초한 제품이나 소비관련 정보의 언급이라고 하였다. 그러므로 선행연구에서 온라인 상 구매후기작성에 대한 정의를 종합하면 '다수의 사람들이 인터넷을 매개체로 하여 회사의 제품이나 서비스에 대한 그들의 경험이나 지식을 이야기하는 것'이라고 정의할 수 있다. 구매후기는 제품에 대한 소비자의 반응이며, 구전효과이다. 이는 소비자 자신이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자의 직·간접 경험을 통해 얻어진 정보를 자신의 상업적 이익과 무관한 대화를 통해 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 또는 과정을 말한다. 전달되는 내용들은 주로 사용해본 경험이며, 제품관련 정보, 조언, 불평으로 구분할 수 있다. 이러한 구전 커뮤니케이션의 근간이 되는 것이 구매후기이다(Chatterjee, 2001).

양윤, 백수원(2003)에 따르면 소비자들은 전통적인 소비행위에 비해 인터넷을 통한 제품 및 서비스의 구매에 대해 더 불안해 할 것이라고 가정했다. 그 이유 중의 하나는 전통적인 소매환경에서 제품을 구매할 때 소비자는 직접 제품을 보고, 느끼며 경험할 수 있지만, 인터넷 쇼핑몰을 통해서만 주어진 정보를 토대로 제품을 구매하기 때문에 이것이 인터넷 쇼핑몰의 가장 큰 단점이라고 할 수 있다. 오히려 이러한 단점들이 생겨남에 따라 구매후기작성의 중요성이 더 커지고 있다. 이를 통해, 시간과 공간의 제약 없이 자신이 원하는 제품 관련 정보를

즉각적으로 획득할 수 있다는 인터넷 쇼핑의 장점과 제품을 실제로 경험한 후에 제품 구매 결정을 할 수 있다는 전통적 쇼핑의 장점을 모두 획득할 수 있는 것이다(전우영, 정현주, 2006). 온라인 구매후기는 기업에서 제공하는 정보에 비해 홍보, 광고효과를 배제한 정보이므로 비 상업적인 정보라는 면에서 중립적이고 신뢰를 줄 수 있으므로 큰 영향력을 발휘한다. 또한 신뢰성에 영향을 미치는 요인 중 정보원과 관련된 특성으로는 정보원의 전문성, 신빙성, 유사성 등이 있다. 즉, 소비자는 정보의 원천이 전문적일수록, 믿을 만할수록, 수신자의 과거 구매경험이나 가치 체계가 유사할수록 정보를 더욱 신뢰하게 된다(김지영 외, 2008). 이러한 점에서 인터넷 구매후기는 신뢰성 높고 영향력이 큰 구매 정보원역할을 할 것으로 기대된다고 하였다(최은영, 2004). 최근 기업들 사이에서도 구매후기를 활용한 효과가 나타나고 있다. 이 가운데 온라인 기업들의 대표적인 마케팅 전략 중 각광받는 것이 프로슈머(prosumer) 전략이다. 프로슈머란 생산자와 소비자의 합성어로 소비자들이 제품생산과 판매에 관여하여 해당 제품의 개발단계에서부터 유통과정까지 권리를 행사하게 된다. 프로슈머들은 단순히 만들어진 제품의 평가에 그치지 않고 제품의 방향을 결정하는 등 생산 전반에 영향을 미쳐 고객의 욕구와 필요성을 극대화 시키고 있다("프로슈머 마케팅사례", 2008). 소비자들은 자발적으로 생산자의 입이 되어 다른 소비자들에게 소문을 퍼뜨림에 따라, 온라인 구매후기를 통한 구전 커뮤니케이션이 판매력을 높이는 데 큰 역할을 하고 있고, 특히 인터넷 상에서 생성되는 소비자 정보가 다른 소비자들의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구의 필요성이 증대되고 있다.

이상의 구매후기와 관련한 선행연구(심완섭, 2007; Chatterjee, 2001; 김지영 외, 2008)에서는 소비자들이 작성한 구매후기를 본 후 소비자들의 행동이나 구매의도파악에 관한 연구였고, 구매후기와 온라인 구매후기를 작성하는 소비자들의 성향에 관련된 연구가 부족하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자들의 구매후기 작성동기를 밝히고, 이를 바탕으로 하여 인터넷 쇼핑몰이나 온라인 기업들의 마케팅 부분에 있어서 도움을 주고자 한다.

2.3. 재구매의도 및 추천의도

의도(intention)는 개인의 의도된 또는 계획된 미래 행동으로서의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 일종의 확률을 의미한다(강은미, 박은주, 2005). 그 동안의 많은 연구들은 구매행동 자체에 대한 태도로서의 구매의도와 실제 구매행동사이에 긴밀한 양의 상관관계가 있음을 지적하고, 따라서 구매의도는 실제 구매행동의 예측치로 사용될 수 있음을 밝혀왔다. 홍주빈(1997)은 구매만족이 구매 후 태도에 영향을 미쳐 고객의 만족이 높을수록 재구매 의도가 증가한다고 하였고, Morgan and Hunt(1994)의 연구에서는 신뢰와 몰입이 재구매 행동에 직접적으로 관련이 있다고 제시하고 있다. 즉, 인간은 어떤 행동의 수행여부를 결정할 때 그 행동의 수행결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 예상하고 그 결과가 긍정적으로 예상 될수

록 그 행동을 선택하여 실행할 확률이 높아진다는 것이다. 따라서 재구매의도란 구매이후 소비자들이 제품이나 서비스를 이용한 경험과 반응을 토대로 소비자가 다시 구매하고자 하는 태도라고 정의할 수 있다(김호익, 2002; 이주희, 2005).

추천의도는 하나의 상품이 시장으로 확산되는 과정에서 구전커뮤니케이션으로 작용하면서 매우 중요한 의미를 지니고, 소비자구매행동에 강력한 영향을 미친다고 하였으며(김창열, 2007), 소비자들이 자신의 구매경험을 주변사람들과 공유하고자 하는 의향으로 정의할 수 있다(김경희, 2009). 또한 특정제품의 이미지가 긍정적이면 구매를 고려하게 되고 제품가치가 우수하면 구매를 하게 되며, 제품의 사용경험이나 서비스가 만족스러우면 재구매를 하며 다른 사람에게도 추천하게 된다. 반대로 제품의 이미지가 부정적이면 잠재적인 고객을 유치할 수 없게 되고 가치가 열등하면 구매가 이루어지지 않으며, 사용경험이 불만족스러우면 고객신뢰를 상실하여 고객이 이탈하게 된다고 하였다(이승주, 1999). 이처럼 온라인 쇼핑에서도 고객들이 작성한 구매후기가 소비자들의 재구매의도 및 추천의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 연구문제

[연구문제 1]. 온라인 구매후기 작성동기, 재구매의도 및 추천의도의 요인구조를 알아본다.

[연구문제 2]. 온라인 구매후기 작성소비자와 비작성 소비자간의 재구매의도 및 추천의도의 차이를 알아본다.

[연구문제 3]. 온라인 구매후기 작성동기요인이 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 온라인 구매후기 작성동기, 재구매의도 및 추천의도와 인구통계적 특성에 관한 부분으로 구성하였다. 온라인 구매후기 작성동기 요인에 관한 측정변수 내용은 최은영(2004), 심완섭(2007)의 연구를 바탕으로 하여 총 11항목으로 정리하였고, 신뢰도가 떨어지는 일부 항목을 제거하고 수정·보안하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인터넷 재구매의도는 인터넷 쇼핑몰에서 한번 이상 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 다시 구매하고자하는 의향으로 정리를 하였고, 이철선, 방석범(2004), 이은진, 홍병숙(2006)의 연구를 기초로 하여 이용하였던 인터넷 쇼핑몰의 추천, 권유, 전달을 포함한 추천의도 문항을 추가하여 총 6항목을 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 인구통계적 변인은 연령, 성별, 학력, 월평균소득, 직업, 하루인터넷사용시간, 한달평균 인터넷쇼핑몰 접속수, 패션제품지출금액이 포함되었다.

본 연구의 설문문항의 타당성을 검증하기 위해 2008년 11월 한 달 간 의류학 전공자의 반복적인 평가와 토의를 실시하여 본 연구의 목적에 적합한 항목들을 선별하였다. 그리고 2008년

12월 2~7일 사이에 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 소비자 30명을 대상으로 예비설문조사를 실시하고, 예비설문조사결과를 참고하여 총 25설문문항을 수정·보완하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 2008년 12월에 실시하였으며 최근 6개월 이내 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 20대부터 50대 이상의 인터넷 사용자를 대상으로 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 총 425부의 설문지를 배부하였으며 먼저 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하였으며 인터넷 쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매한 경험이 없는 소비자를 제외하고 279부를 최종분석에 사용하였다. 설문조사 대상자들의 구매경험에 관한 정확한 내용을 이끌어내기 위해 구매한 인터넷 쇼핑몰의 이름을 기록하도록 하였다. 이렇게 수집된 자료는 SPSS WIN 14.0 을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 다중회귀분석, *t*-test 등으로 통계처리 하였다.

4. 연구 결과 및 논의

4.1. 인구통계적 특성

조사대상자의 특성을 분석한 결과 Table 1에서와 같이

Table 1. 인구통계적 특성 N=279(100%)

구 분		N(%)	구 분		N(%)
성별	남자	84(30.1)	학력	고졸이하	36(12.9)
	여자	195(69.9)		대학생	115(41.2)
				대졸이상	128(45.9)
나이	20대	119(42.7)	월평균 소득	100만원미만	79(28.3)
	30대	53(19.0)		100~200만원	71(25.4)
	40대	78(28.0)		200~300만원	52(18.6)
	50대이상	29(10.4)		300~400만원	47(16.8)
				400만원이상	30(10.8)
하루 인터넷 사용 시간	30분미만	28(10.0)	직업	대학(원)생	74(26.5)
	30분~1시간	63(22.6)		전문/기술직	31(11.1)
	1~2시간	63(22.6)		사무직	47(16.8)
	2~3시간	62(22.2)		자영업	13(4.7)
				판매/생산직	19(6.8)
	3~4시간	33(11.8)		교육/서비스직	51(18.3)
	4~5시간	18(6.5)		주부	38(13.6)
	5시간이상	12(4.3)		무직	3(1.1)
				기타	3(1.1)
	한달 인터넷 쇼핑몰 접속수	1~2회		60(21.5)	패션 상품 지출 금액
3~4회		62(22.2)	5~10만원	53(19.0)	
5~6회		43(15.4)	10~15만원	92(33.0)	
7~9회		30(10.8)	15~20만원	52(18.6)	
10회이상		80(28.7)	20~25만원	32(11.5)	
없다.		4(1.4)	25만원이상	23(8.2)	

Table 2. 온라인 구매후기 작성동기 요인분석

요인 및 항목	요인 부하량	고유치	분산	Cronbach's α 계수
요인1 : 평가성				
• 인터넷쇼핑몰의 환불 · 교환서비스평가를 위해	.889			
• 인터넷쇼핑몰의 A/S평가를 위해	.834	3.167	28.79	.899
• 인터넷쇼핑몰의 서비스(배송 · 대금결제등) 평가를 위해	.800			
• 구입한 패션제품의 품질평가를 위해	.636			
요인2 : 정보전달성				
• 구매한 패션제품에 대한 지식 · 사용법 공유를 위해	.816			
• 상품의 장 · 단점을 알려주기 위해	.748	2.228	20.26	.704
• 다른 구매자의 패션제품선택에 도움을 주기위해	.703			
요인3: 혜택추구 및 쾌락성				
• 구매후기작성시, 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 혜택 (적립금, 쿠폰, 할인금액)을 받기위해	.856			
• 구매후기를 작성할 충분한 시간적여유가 있어서	.852	2.062	18.74	.717
• 구매후기 쓰는 것이 즐거워서	.828			
• 작성된 구매후기 중 우수구매후기로 선택되기 위해	.713			

69.9%가 여성이며, 42.7%가 20대였고, 교육수준에서는 대졸이상(45.9%)이 가장 많았다. 직업은 대학(원)생(26.5%)을 제외하고는 교육/서비스직(18.3%), 사무직(16.8%)순으로 나타났다. 월 평균 소득은 100만원 미만인 28.3%, 100만원이상~200만원미만이 25.4%를 차지하였다. 하루 평균 인터넷 사용시간은 30분미만(10.0%), 30분이상~1시간미만(22.6%), 1시간이상~2시간미만(22.6%)등의 순이었으며, 한달 평균 인터넷 쇼핑물 접속횟수는 1~2회(21.5%), 3~4회(22.2%), 5~6회(15.4%), 7~9회(10.8%), 10회이상(28.7%)등의 순으로 나타났다.

4.2. 온라인 구매후기 작성동기, 재구매의도 및 추천의도의 요인구조

4.2.1. 온라인 구매후기 작성동기 요인구조

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 후 구매후기를 작성한 동기와 관련한 11문항의 요인을 분석한 결과 Table 2에서처럼

3개의 요인이 도출되었다. 온라인 구매후기 작성동기요인 중 정보전달성은 상품의 장 · 단점을 알려주거나, 구매한 패션 제품에 대한 지식이나 사용법을 공유하고, 다른 구매자의 패션 제품 선택을 도움을 주기 위해 유용하고 경험적인 정보를 전달 하려는 성향을 말하고, 혜택추구 및 쾌락성은 인터넷 쇼핑을 즐기며 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 혜택(적립금, 쿠폰, 할인금액)과 가치를 누리기 위함으로 보았다. 그리고 평가성은 인터넷 쇼핑몰의 서비스(배송·대금결제등)와 환불 및 교환서비스 그리고 A/S 및 구입한 패션제품의 품질을 평가하는 성향을 말한다. 이 요인들의 총 변량은 67.79%였으며, 각 연구변인을 구성하는 측정 항목들의 신뢰성을 분석한 결과 모든 변인에 대한 Cronbach's α 계수가 0.899, 0.704, 0.717로 신뢰성이 높게 나타났다. 이 중 설명력이 가장 높은 것은 '평가성'요인으로 28.79%를 차지하였고, 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 패션제품을 구매하는 소비자들이 간단히 구매결과에 대해 표현할 수 있는

Table 3. 패션제품 재구매의도 및 추천의도 요인분석

요인 및 항목	요인 부하량	고유치	분산	Cronbach's α 계수
요인: 재구매의도				
• 나는 앞으로 인터넷쇼핑몰을 계속해서 이용할 가능성이 있다.	.890			
• 나는 이전에 인터넷쇼핑몰을 통해 구매했던 패션제품을 다시 구매할 의지가 있다.	.868			
• 나는 앞으로 인터넷쇼핑몰을 계속해서 이용할 의향이 있다.	.860	4.441	74.025	.929
• 나는 앞으로 인터넷쇼핑몰을 계속해서 이용할 의지가 있다.	.854			
• 나는 이전에 인터넷쇼핑몰을 통해 구매했던 패션제품을 다시 구매할 의향이 있다.	.850			
• 나는 이전에 인터넷쇼핑몰을 통해 구매했던 패션제품을 다시 구매할 가능성이 있다.	.839			
요인: 추천의도				
• 나는 주위사람들에게 이전에 패션제품을 구매했던 인터넷쇼핑몰의 이용을 권유하겠다.	.959			
• 나는 주위사람들에게 이전에 패션제품을 구매했던 인터넷쇼핑몰의 이용을 추천하겠다.	.931	2.634	87.792	.930
• 나는 주위사람들에게 이전에 패션제품을 구매했던 인터넷쇼핑몰의 이용을 알리겠다.	.921			

수단으로 구매후기를 인식하고 있음을 알 수 있었다. 특히 평가성 요인의 환불·교환, 서비스 추구가 0.889로 가장 높게 나타났다으며, 혜택추구 및 쾌락성 요인의 구매후기 작성 시에 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 적립금, 쿠폰, 할인금액 등과 같은 혜택추구가 0.856, 정보전달 요인의 구매한 패션제품에 대한 지식이나 사용법 공유동기가 0.816으로 높은 점수를 보였다.

4.2.2. 패션제품 재구매의도 및 추천의도의 요인구조

인터넷 쇼핑몰에서 한번 이상 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 다시 구매하고자하는 재구매의도와 인터넷 쇼핑몰을 통해 패션제품 구매 후 이용하였던 인터넷 쇼핑몰의 추천, 권유, 전달을 포함하는 추천의도에 대해 요인분석을 실시한 결과 Table 3에 같이 각각 하나의 요인으로 묶이고, 신뢰도가 높은 결과가 나타나 재구매의도 및 추천의도를 측정하는데 적절한 동질적인 문항으로 구성되었다.

4.3. 온라인 구매후기작성유무에 따른 재구매의도 및 추천의도의 차이

패션소비자가 인터넷 쇼핑몰 이용을 통해 패션제품을 구매한 소비자들의 구매후기 작성유무는 Table 4에서 알 수 있듯이, 구매후기 작성경험이 없는 소비자가 구매후기 작성경험이 있는 소비자보다 빈도가 높게 나타났다. 이를 바탕으로 온라인 구매후기작성여부에 따른 재구매의도 및 추천의도의 차이를 알아보기 위해서 구매후기를 작성한 그룹과 구매후기를 작성하지 않은 그룹으로 나누어 t-test를 실시하였다. 그 결과 Table 5에서 제시한 바와 같이 구매후기 작성유무에 따라 재구매의도 및 추천의도에 유의한 차이가 있었다. 구매후기 작성경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패션제품의 재구매의도 및 추천의도의 평균이 더 크게 나타났다.

4.4. 온라인 구매후기 작성동기요인이 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향

Table 4. 온라인 구매후기 작성여부

구매후기 작성경험	빈 도(%)
유	128(45.9)
무	151(54.1)
합 계	279(100.0)

* 빈도분석, 응답횟수로 측정

Table 5. 온라인 구매후기작성여부에 따른 재구매의도 및 추천의도의 차이

	구매후기작성 유 평균(표준편차) N=127	구매후기작성 무 평균(표준편차) N=149	t
재구매의도	3.991(.633)	3.531(.759)	5.406***
추천의도	3.832(.727)	3.224(.957)	5.865***

*** P<.001

Table 6. 온라인 구매후기작성 동기요인이 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향

독립변수 \ 종속변수	재구매의도		추천의도	
	요 인	β t	β t	
정보전달성	.325	3.533***	.336	4.252***
혜택추구 및 쾌락성	.213	2.502***	.435	5.954***
평가성	-.009	-.090	.042	.515
R ²	.176		.392	
F	9.212***		27.744***	

*** P<.001

인터넷 쇼핑을 통해 패션제품을 구매한 후 구매후기를 작성한 동기요인이 재구매의도 및 추천의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해, 재구매의도 및 추천의도를 종속변수로 온라인 구매후기 작성동기 요인을 독립변수로 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 6에서 제시된 바와 같이 정보전달성과 혜택추구 및 쾌락성 그리고 평가성의 요인들은 재구매의도 및 추천의도에 대해 각각 17.6(R²=0.176), 39.3%(R²=0.392)의 설명력을 나타내었다. 그리고 온라인 구매후기를 작성하는 동기 중 ‘정보전달성’과 ‘혜택추구 및 쾌락성’은 재구매의도 및 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 평가성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 온라인 구매후기 작성동기와 패션제품의 재구매의도 및 추천의도의 요인구조를 분석해보고, 온라인 구매후기 작성소비자와 비작성소비자간의 재구매의도 및 추천의도의 차이를 알아보았다. 또한 온라인 구매후기 작성동기가 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향을 파악하는데 목적이 있다.

본 연구결과에 근거하여 마케팅 시사점을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰을 이용해 패션제품을 구매 한후 구매후기를 작성하는 동기는 구매한 제품에 대한 정보와 경험에 관한 내용을 작성하여 다음 소비자에게 정보를 알려주는 정보전달성과 구매후기를 작성함으로써 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 각종 혜택을 추구하며 인터넷 쇼핑을 즐기는 혜택추구 및 쾌락성 그리고 인터넷 쇼핑몰이나 패션제품에 관해 A/S, 환불·교환, 각종 서비스 등을 평가하는 평가성으로 나타났다. 이는 구매후기를 작성한 소비자들의 성향을 분석하고, 소비자들이 구매후기를 작성하는 가치기준을 세우는데 도움이 될 것이다. 둘째, 재구매의도 및 추천의도는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 후 구매후기를 작성한 경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 온라인 기업들은 이와 같은 소비자들의 태도를 파악하여 소비자들이 구매후기를 작성할 수 있도록 환경을 만들어 주고, 지속적이며 밀접한 판매자와 구매자의 관계를 유지하는 것이 필요하다. 마치

막으로, 온라인 구매후기 작성동기 요인이 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향에서는 정보전달성과 혜택추구 및 쾌락성은 재구매의도 및 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 구매후기 작성 시 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 각종 혜택과 정보들을 추구하고 구매후기 작성을 즐기는 소비자들이 일수록 구매한 인터넷 쇼핑몰에 대한 충성도가 높다는 것을 알 수 있었다. 반면, 평가성은 재구매의도 및 추천의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 환불 및 교환, A/S, 배송 및 대금서비스, 품질평가를 포함하는 평가성은 소비자의 만족과 불만족으로 나타나기 때문에 직접적인 행동으로 이어지는 재구매의도 및 추천의도와는 관련성이 낮다고 해석할 수 있다. 따라서 온라인 기업들은 패션제품을 구매한 소비자에 한해서 개인 블로그나 온라인 계정을 제공하고 이는 소비자에게 인터넷 쇼핑몰을 통한 재미와 정보를 주며, 구매후기작성을 활성화시키는 계기가 될 것이다. 또한, 인터넷을 통해 패션제품을 구매한 소비자 중 정보전달성을 추구하는 소비자들은 순수하게 제품에 대한 느낌이나 정보를 구매후기 게시판을 통해 올리게 되고, 이는 구전효과로 나타나게 된다. 이렇게 작성된 구매후기는 추후에 다른 소비자의 구매정보원의 역할을 할 수 있으므로 온라인 기업들은 패션제품을 구매하는 소비자의 긍정적인 평가가 이루어질 수 있도록 이들의 욕구에 신속하게 반응하고 대처하는 전략을 수립하는 것이 바람직할 것이다. 구매후기를 작성한 소비자들에게 적립금, 포인트, 할인쿠폰 등을 제공함으로써 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도를 높일 수 있을 것이다. 위와 같은 연구결과와 마케팅 시사점에도 불구하고, 본 연구에는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 본 연구는 대구·경북 지역의 대상자에 국한되어 있고, 다양한 연령층을 대상으로 하였지만 주로 20대의 비율이 높아 대체로 구매후기 작성비율이 높은 비율을 차지하고 있으므로 전 계층으로 확대해석하기에는 무리가 있을 수 있다.

참고문헌

강은미, 박은주. (2005). 서비스 품질과 쇼핑가치가 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향 : 50, 60대 여성소비자를 중심으로. *대한가정학회지*, 43(10), 115-124.

김경희. (2009). 인터넷 포털이미지가 장기지향성 소비자 만족도 및 추천의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회지*, 9(8), 333-340.

김재휘, 김현주. (2003). 심층개별 면접조사를 통하여 소비자들이 사용후기의 어떤점에 설득당하는가 연구결과 조사. *한국심리학회 연차학술발표대회 논문집*, 1, pp. 2-69.

김지영, 서용교, 서길수. (2008). 상품후기 작성자에 대해 상품후기 독자가 느끼는 유사성이 상품후기 독자에게 미치는 영향. *한국경영정보학회지*, 18(3), 67-90.

김창열. (2007). *Fast Food 기업의 친환경적 마케팅이 소비자의 구*

매추천의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

김호익. (2002). *인터넷쇼핑몰의 제방문 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한연구*. 안동대학교 대학원 석사학위논문.

박재욱, 안민영. (2003). 사이버쇼핑 이용자의 소비자특성에 따른 가상점포 평가기준. *한국의류학회지*, 27(7), 789-799.

박철, 이태민. (2006). 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교. *한국마케팅학회지*, 21(1), 29-56.

박현진, 전성률. (2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과와의 차이에 관한 연구. *소비자학회지*, 14(4), 21-44.

백승록. (2005). 인터넷상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구. *한국광고홍보학회지*, 7(1), 73-93.

심완섭. (2007). 국내인터넷쇼핑몰의 상품평 유형분류를 통한 제품평가 및 구매의도에 관한연구. *국제지역학회지*, 11(1), 608-629.

양운, 백수원. (2003). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자특성. *한국심리학회지*, 4(2), 73-103.

이승주. (1999). *초등학생의 체육활동 참여동기 척도개발의 구성적 타당성을 위한 탐색적 요인분석*. 인천교육대학교 대학원 석사학위논문.

이은영. (2004). *온라인구전수용과 확산과정에 대한 이중경로모형에 관한 연구: 구전구성요인과 커뮤니티 구성요인을 중심으로*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

이은진, 홍병숙. (2006). 인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스품질이 패션상품 재구매의도에 미치는 영향. *복식*, 56(7), 46-57.

이주희. (2005). *베이커리 이용자의 재구매의도 영향요인에 관한연구*. 영산대학교 경영대학원 석사학위논문.

이철진, 방석범. (2004). 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도. *한국마케팅학회지*, 19(2), 41-69.

임소문이 무섭다. (2003, 5. 31). *YTN뉴스*. 자료검색일 2008. 10. 7, 자료출처 <http://www.ytn.co.kr/news>

전우영, 정현주. (2006). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로. *한국심리학회지*, 7(1), 113-129.

최은영. (2004). 인터넷 쇼핑몰의 의류상품평 내용과 소비자 인식에 관한 연구. *복식*, 12(6), 984-998.

홍종필. (2004). 구매제품유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각요인에 관한연구. *한국심리학회지*, 5(3), 63-97.

홍주빈. (1997). *淑女衣類賣場의 서비스 品質의 測定道具에 관한 研究*. 경영논총, pp. 25-50.

프로슈머 마케팅사례. (2008, 10. 31). *네이버 블로그 뉴스*. 자료검색일 2009, 3. 6, 자료출처 <http://blog.naver.com/totobbi?Redirect=Log&logNo=150037039472>

Chatterjee, P. (2001). Online Review: Do Consumers Use Them?. *Advances In Consumer Research*, 11(4), 129-133.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

(2009년 12월 8일 접수/ 2010년 1월 22일 1차 수정/
2010년 2월 26일 2차 수정/ 2010년 2월 26일 게재확정)